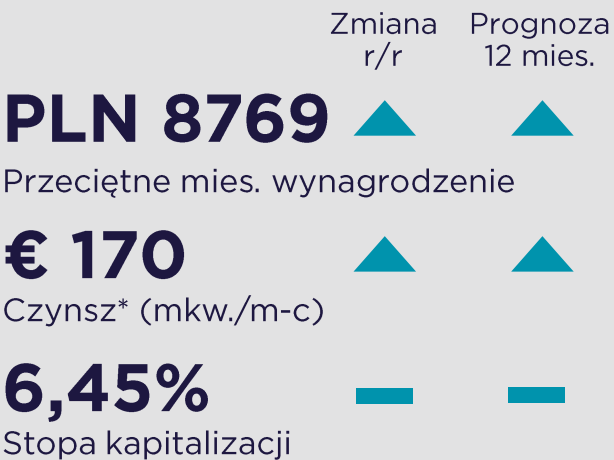


PODSTAWOWE WSKAŹNIKI



Źródło: GUS; Cushman & Wakefield; III kw. 2025;
*czynsze za najlepsze lokale w centrach handlowych

WSKAŹNIKI EKONOMICZNE



Źródło: GUS

EKONOMIA: WZROST PKB NAJWYŻSZY OD NIEMAL 3 LAT, INFLACJA STOPNIOWO SPADA

W drugim kwartale 2025 roku polska gospodarka kontynuowała wzrost. Według szacunków GUS, PKB wyniósł 3,4% r/r, najwięcej od IV kw. 2022 r. Kluczowym motorem ożywienia gospodarczego pozostaje konsumpcja prywatna, która wspierana jest przez stabilny rynek pracy. Najnowsze dane GUS wskazują na utrzymanie inflacji w celu NBP (1,5-3,5%). Według szybkiego szacunku ceny towarów i usług konsumpcyjnych we wrześniu wzrosły o 2,9% r/r. Oczekiwana kontynuacja spadku inflacji oraz stabilna sytuacja makroekonomiczna mogą sprzyjać dalszemu umocnieniu popytu.

PODAŻ: RYNEK HANDLOWY CORAZ BARDZIEJ NASYCA SIĘ PARKAMI HANDLOWYMI

Podsumowanie podaży obiektów handlowych w trzecim kwartale wskazuje, że na rynek zostało wprowadzone ok. 90 tys. GLA nowej powierzchni. Stanowi to wielkość niemal identyczną jak w drugim kwartale. Porównując poprzednie lata można zauważyć, że III kw. 2024 roku był pod tym względem lepszy (125 tys. mkw.), zaś w III kw. 2023 deweloperzy dostarczyli dużo mniej, bo 44 tys. mkw. GLA. Statystyki podaży obejmują obiekty o powierzchni powyżej 5000 mkw. GLA i uwzględniają nowe budynki, ale także rozbudowy i przebudowy.

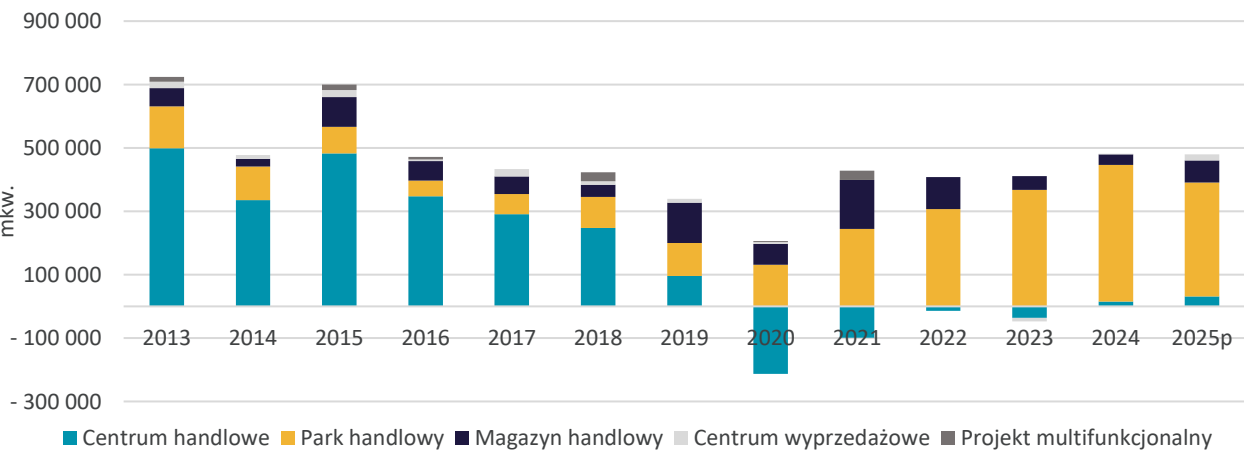
Nowe otwarcia w trzecim kwartale obejmują głównie parki handlowe. Największym z nich jest S1 Włocławek dewelopera Saller o powierzchni 17 000 mkw., który powstał na terenie wyburzonego centrum z dawnym najemcą Tesco. Do obiektów powyżej 10 tys. mkw. GLA otwartych w trzecim kwartale zaliczają się także M Park Ciechanów oraz Przystanek Karkonosze (zlokalizowany we wsi Miłków ok. 3 km od Karpacza). W sumie w trzecim kwartale rynek handlowy powiększył się o siedem nowych parków handlowych. Dodatkowo dwa istniejące obiekty w Ławie i Wrocławiu zostały rozbudowane. Ponadto klienci mogą już robić zakupy w dwóch nowo wybudowanych wolnostojących marketach budowlanych Leroy Merlin znajdujących się w Chojnicach i Dzierżoniowie. W trzecim kwartale nie odnotowano żadnego otwarcia ani zamknięcia centrum handlowego.

Całkowita nowoczesna powierzchnia handlowa w Polsce sięga obecnie ok. 17,03 mln mkw. GLA.

WYSOKA AKTYWNOŚĆ DEWELOPERÓW - NAJWIĘKSZA POWIERZCHNIA PARKÓW HANDLOWYCH W BUDOWIE W HISTORII

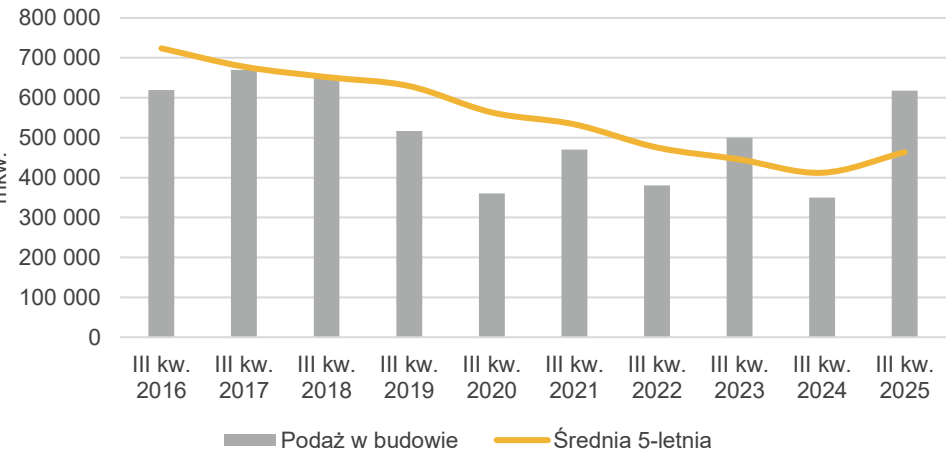
Zgodnie ze stanem na trzeci kwartał, w budowie znajduje się aż 618 tys. mkw. GLA powierzchni handlowej. Wolumen realizowanych projektów stale rośnie, a z każdym kwartałem notowane są kolejne rekordy. Aktywność deweloperska jest najwyższa od siedmiu lat (od 2018 roku). Na rynku budowlanym dominują parki handlowe – obecnie powstaje aż 480 tys. mkw. tego typu powierzchni, najwięcej w historii. Około 50% powierzchni parków handlowych w budowie znajduje się w miastach i miejscowościach o liczbie mieszkańców nieprzekraczającej 50 tys. osób zlokalizowanych poza głównymi 30 aglomeracjami.

PODAŻ NOWOCZESNEJ POWIERZCHNI W PODZIALE NA FORMATY



Źródło: Cushman & Wakefield, p-prognoza * Na wykresie uwzględniono otwarcia i zamknięcia obiektów

POWIERZCHNIA HANDLOWA W BUDOWIE



Źródło: Cushman & Wakefield

POPYT: 7 DEBIUTÓW NOWYCH MAREK HANDLOWYCH, W TYM 3 W ZŁOTYCH TARASACH

Nowe sieci handlowe, do tej pory niedostępne na polskim rynku w formie stacjonarnych sklepów, otwierają swoje pierwsze placówki i planują dalszą ekspansję. W trzecim kwartale odnotowaliśmy następujące debiuty: Carhartt WIP (amerykański brand modowy, pierwsza lokalizacja na Placu Zbawiciela w Warszawie), MiniSo (sklep z akcesoriami i zabawkami w Złoty Tarasach), DRM-LND (personalizowane dodatki i akcesoria w Złoty Tarasach), ZAG Bijoux (biżuteria, Złote Tarasy), dwie ukraińskie marki modowe Ocean (Marszałkowska w Warszawie) i One By One (Poznań) oraz zapachy Almarah Perfumes w Galerii Młociny.

SPRZEDAŻ DETALICZNA: KONSUMENCI KONCENTRUJĄ SIĘ NA ZAKUPIE DÓBR TRWAŁYCH, OGRANICZAJĄC WYDATKI PODSTAWOWE

Po bardzo mocnym drugim kwartale, trzeci kwartał przyniósł dalszy wzrost sprzedaży detalicznej, choć dynamika była niższa niż w szczytowym kwietniu. W lipcu sprzedaż detaliczna w cenach stałych wzrosła o 4,8% r/r, a w sierpniu o 3,1% r/r. Pozytywnie wyróżniły się w sierpniu kategorie szczególnie ważne dla centrów handlowych, takie jak „Tekstylia, odzież i obuwie” (+18,9% r/r) oraz „Meble, RTV, AGD” (+13,9% r/r). W segmencie mebli, RTV i AGD, po okresie spadków w latach 2023-2024, w ostatnich miesiącach obserwujemy wyraźne odbicie sprzedaży detalicznej.

Spadki sprzedaży detalicznej w sierpniu dotyczyły trzech kategorii: „Pozostałe”, „Żywność, napoje i wyroby tytoniowe” oraz „Prasa, książki, sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach”. W grupie o najwyższym udziale w sprzedaży detalicznej „ogółem” – „Żywność, napoje i wyroby tytoniowe” zaobserwowano spadek sprzedaży o 3,4% r/r. Utrzymanie korzystnych warunków makroekonomicznych, w tym stabilne zatrudnienie i wyhamowanie inflacji, może sprzyjać dalszemu wzrostowi konsumpcji prywatnej w czwartym kwartale.

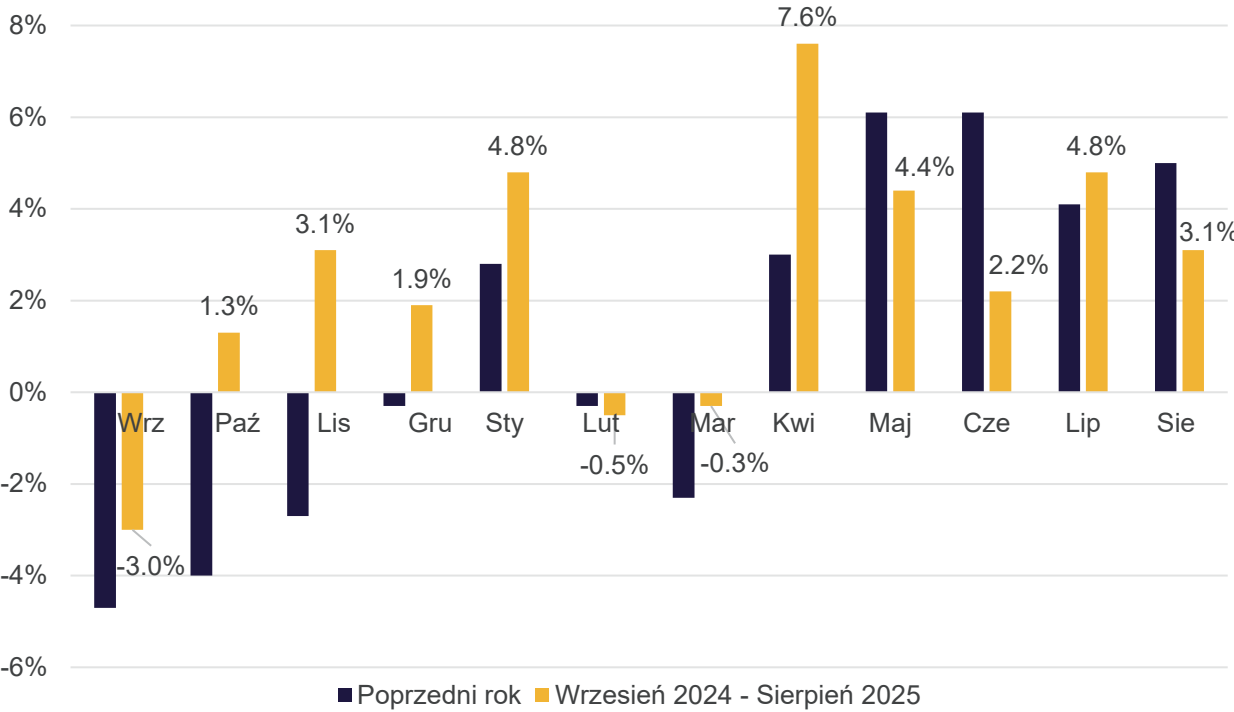
WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ: POLSKI KONSUMENT WYRAŹNIE ODZYSKUJE OPTYMIZM

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) we wrześniu 2025 wyniósł -8,3. Ujemna wartość nadal oznacza przewagę konsumentów nastawionych pesymistycznie do bieżącej sytuacji swojego gospodarstwa domowego nad optymistami, choć pesymizm stopniowo zmniejsza się. Wskaźnik wyprzedzający (WWUK) również poprawił się i we wrześniu osiągnął poziom -4,3, co wskazuje na rosnący optymizm w ocenie konsumpcji indywidualnej.

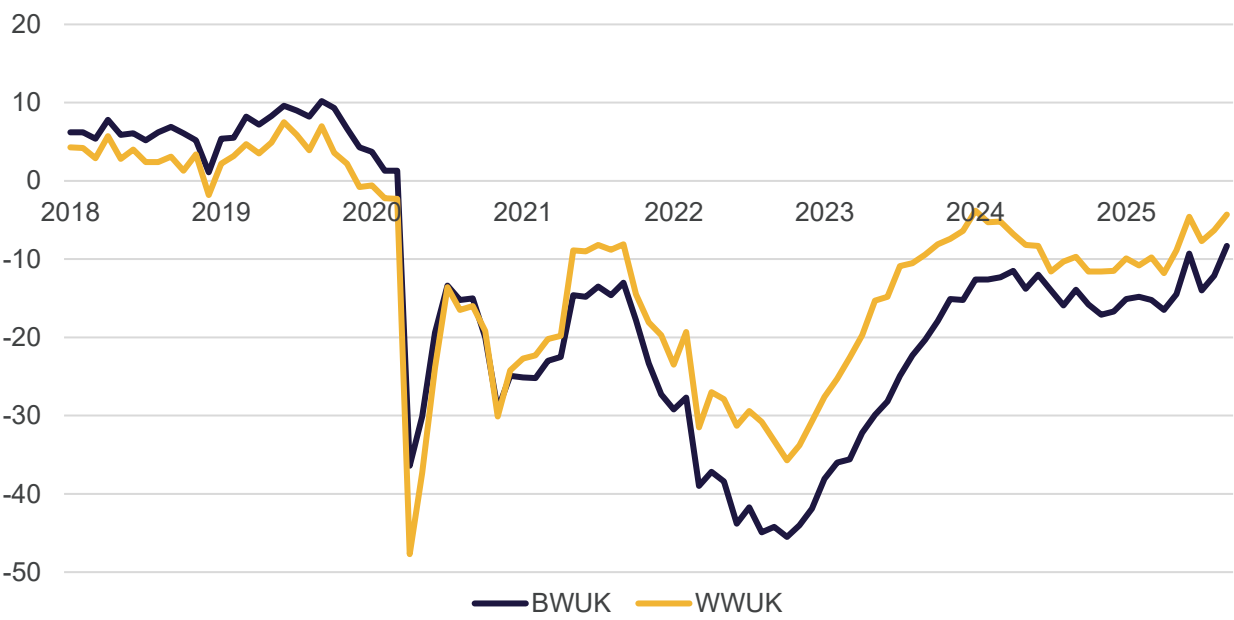
Według wrześniowych danych GUS, wśród składowych wskaźnika dodatnie wartości odnotowano w takich kategoriach jak: obecna sytuacja finansowa gospodarstwa domowego (+30,5), przewidywanie przyszłej sytuacji finansowej (+19,6) oraz przyszłe oszczędzanie pieniędzy (+13,6). Przyszłe dokonywanie ważnych zakupów wciąż pozostaje na minusie (-28,7), jednak od końca 2022 roku wskaźnik ten systematycznie się poprawia – w październiku 2022 wynosił -47,6.

W europejskim badaniu wskaźnika ufności konsumenckiej, przygotowanym przez Eurostat, Polska wciąż pozostaje w czołówce na tle innych państw europejskich. Po tegorocznych przeskokach z czerwca (+2,8) oraz lipca (-2,5), we wrześniu wskaźnik ufności polskich konsumentów ustabilizował się wynosząc -1,0. Średnia w Unii Europejskiej w tym samym czasie była ja poziomie -14,3.

SPRZEDAŻ DETALICZNA
(ZMIANA % R/R; W CENACH STAŁYCH)



BIEŻĄCY I WYPRZEDZAJĄCY WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ
2018-2025



Źródło: Cushman & Wakefield na podstawie danych GUS

ODWIEDZALNOŚĆ I OBROTY: WZROST ODWIEDZALNOŚCI TYLKO WE WRZEŚNIU, OBROTY PONAD 3% W GÓRĘ

Średnia odwiedzalność centrów handlowych w trzecim kwartale sięgnęła ok. 425 tys. klientów w przeliczeniu na jeden obiekt. Najlepszym miesiącem pod względem liczby odwiedzających okazał się sierpień (ok. 440 tys.), natomiast rok do roku odnotował spadek o 1,4%. W lipcu zarejestrowano wynik ok. 435 tys. klientów, co stanowi wielkość niemal identyczną jak w lipcu 2024 roku. Z kolei wrzesień był jedynym miesiącem ze wzrostem 3,3% r/r, ale liczba klientów była mniejsza niż w lipcu i sierpniu, gdyż wyniosła ok. 400 tys. odwiedzających.

Analizując wpływy finansowe najemców centrów handlowych w trzecim kwartale można zauważyć, że po uśrednieniu wzrosły one o nieco ponad 3%. W lipcu średnie obroty sięgnęły ok. 1130 zł netto na mkw., co wskazuje na wzrost o 3,4% r/r. W sierpniu zarejestrowano obroty na poziomie 1145 zł/ mkw. (+3,2% r/r).

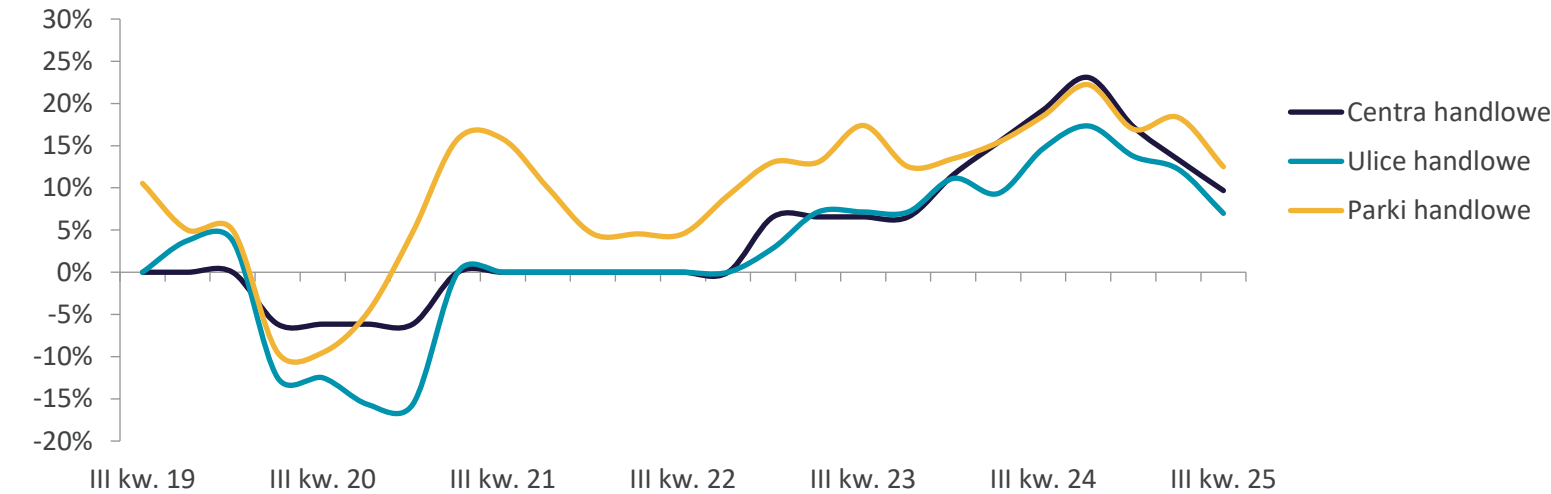
Analizując poszczególne kategorie najemców można zaobserwować, że obroty w miesiącach styczeń-sierpień 2025 najbardziej wzrosły w usługach (>8%) oraz gastronomii i rozrywce (>6%). Należy jednak zaznaczyć, że branża gastronomiczna boryka się z dużym wzrostem kosztów działalności i dobre wyniki obrotowe nie przekładają się bezpośrednio na ich zyski. Z kolei odzież była na plusie jedynie 1%. Spadki obrotów w centrach handlowych wystąpiły w przypadku kategorii dom i elektronika.

CZYNsze: OBIEKTY TYPU PRIME Z DALSZYM POTENCJAŁEM DO WZROSTÓW

Średnie czynsze w najlepszych obiektach tzw. “prime” wzrosły rokrocznie we wszystkich trzech formatach: centrach, parkach i na ulicach handlowych. Wzrosty przewyższają wartości corocznej indeksacji o wskaźnik inflacji, co oznacza, że popyt na flagowe lokale jest wysoki, a dostępność najbardziej atrakcyjnych powierzchni ograniczona. Obiekty pozycjonowane na rynku średnio lub nisko mają zdecydowanie słabszy potencjał wzrostu czynszu, a najemcy mają lepszą pozycję negocjacyjną.

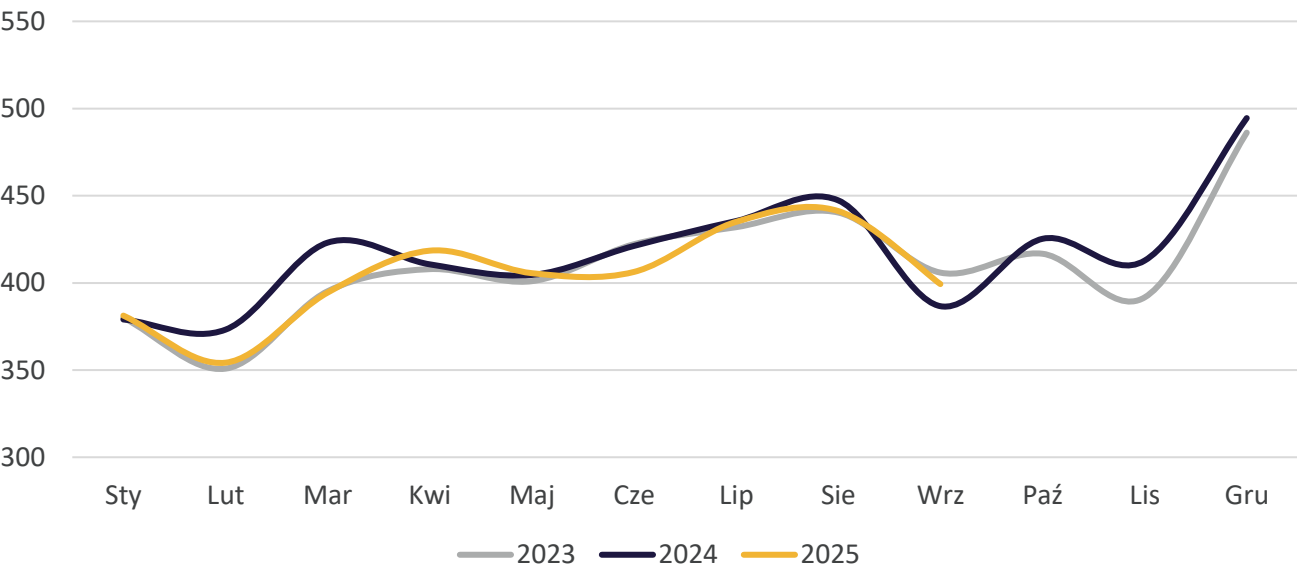
Czynsze w parkach handlowych odnotowały najwyższy wzrost rok do roku (12,5%), a także dalszy wzrost w ujęciu kwartalnym. W centrach i przy ulicach handlowych dynamika roczna utrzymała się na poziomie ok. 7-10%, przy stabilnych stawkach względem poprzedniego kwartału.

CZYNsze ZA NAJLEPSZE LOKALE, ZMIANA R/R

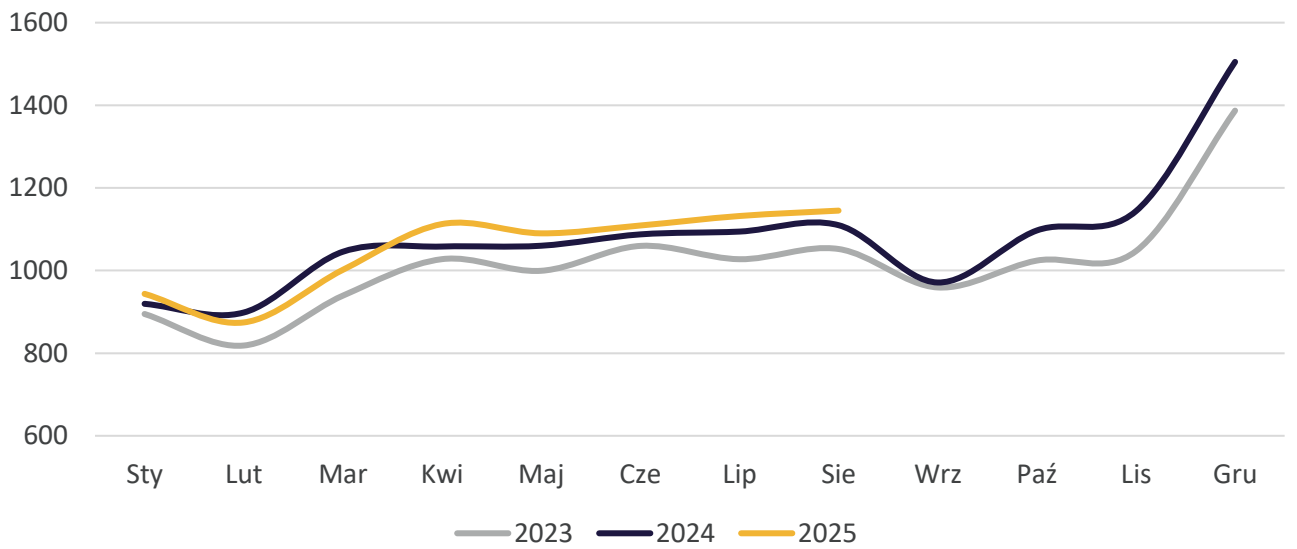


Źródło: Cushman & Wakefield

ODWIEDZALNOŚĆ CENTRÓW HANDLOWYCH
(ŚREDNIA LICZBA ODWIEDZAJĄCYCH NA 1 CENTRUM; W TYSIĄCACH)



OBROTY NOMINALNE W CENTRACH HANDLOWYCH
(PLN/ MKW.)



Źródło: Cushman & Wakefield na podstawie danych PRCH

RYNEK KAPITAŁOWY

Po wyjątkowo aktywnym roku 2024, w którym wartość transakcji na rynku nieruchomości handlowych w Polsce przekroczyła 1,6 miliarda euro — co oznacza najwyższy wolumen od 2019 roku, przewyższający sektor logistyczny i dorównujący inwestycjom biurowym — rynek inwestycji w sektorze handlowym nadal wykazuje dobre wyniki. Choć wolumen inwestycji w okresie od I do III kwartału 2025 roku jest niższy niż rekordowy poziom z roku poprzedniego, już ponad 450 milionów euro wartości aktywów zostało sprzedanych, a planowane transakcje do końca roku powinny pozwolić na podwojenie tej wartości.

Podczas gdy rok 2024 charakteryzował się dużymi transakcjami dotyczącymi centrów handlowych, pierwsze trzy kwartały 2025 roku zdominowane były przez aktywność w segmencie parków handlowych. Największą transakcją było przejęcie portfela 10 parków handlowych przez czeskiego inwestora My Parks, co oznaczało wejście firmy na polski rynek oraz największą sprzedaż portfela parków handlowych od czterech lat. Transakcja ta podkreśla utrzymującą się płynność segmentu parków handlowych oraz rosnące zainteresowanie skalą ze strony inwestorów.

Mimo to centra handlowe pozostają atrakcyjnym segmentem dla wielu inwestorów. Drugą co do wielkości transakcją w 2025 roku było przejęcie Arkad Wrocławskich przez firmę Vastint, która planuje przekształcenie obiektu w nowoczesny projekt typu mixed-use, co wpisuje się w szerszy trend rewitalizacji starszych obiektów handlowych. Innym przykładem tego trendu jest niedawne przejęcie Centrum Krokus przez Grenova Capital. Dodatkowo, od początku roku właściciela zmieniło siedem innych regionalnych centrów handlowych, w tym trzy obiekty Plaza Centres na Górnym Śląsku, Pasaż Świętokrzyski w Kielcach, Galeria Świdnicka, Galeria Młyńska w Raciborzu oraz Galeria nad Jeziorem w Koninie.

Polski sektor handlowy nadal odzwierciedla szersze ożywienie w Europie, z utrzymującą się aktywnością transakcyjną i odnowionym zaufaniem inwestorów.

RYNEK DŁUŻNY

Transakcje na rynku powierzchni handlowych zaczynają po kilku latach stagnacji ponownie grać główną rolę i być najbardziej interesującym produktem wśród inwestorów, szczególnie jeśli chodzi o portfele parków handlowych, DYI i dobrze prosperujące, dominujące centra handlowe. Apetyt banków na finansowanie podąża za apetytem inwestorów i możliwością ewentualnego wyjścia z finansowania, ocenianą poprzez istniejący i przewidywany popyt.

Zwiększyła się zdecydowanie aktywność banków w finansowaniu tego sektora, szczególnie jeśli jest możliwość dywersyfikacji ryzyka poprzez finansowanie portfelowe. Średni poziom finansowania to 50% wartości rynkowej z amortyzacją oraz marżą ściśle uzależnioną od jakości budynku, poziomu obłożenia i WAULT. Okres finansowania jest przeważnie nieco krótszy niż WAULT. Średni poziom marży dla dobrze prosperujących nieruchomości oscyluje w okolicy 2% p.a., a dla nieruchomości typu prime nawet około 1,8%-1,9% p.a.

Istotnym elementem branym pod uwagę przez banki przy ocenie konkretnego projektu jest w dalszym ciągu poziom energii pierwotnej i strategia ESG oraz planowana ścieżka dekarbonizacyjna w przypadku starszych budynków.

STOPY KAPITALIZACJI DLA
NAJLEPSZYCH OBIEKTÓW:

Centrów handlowych

6,45%

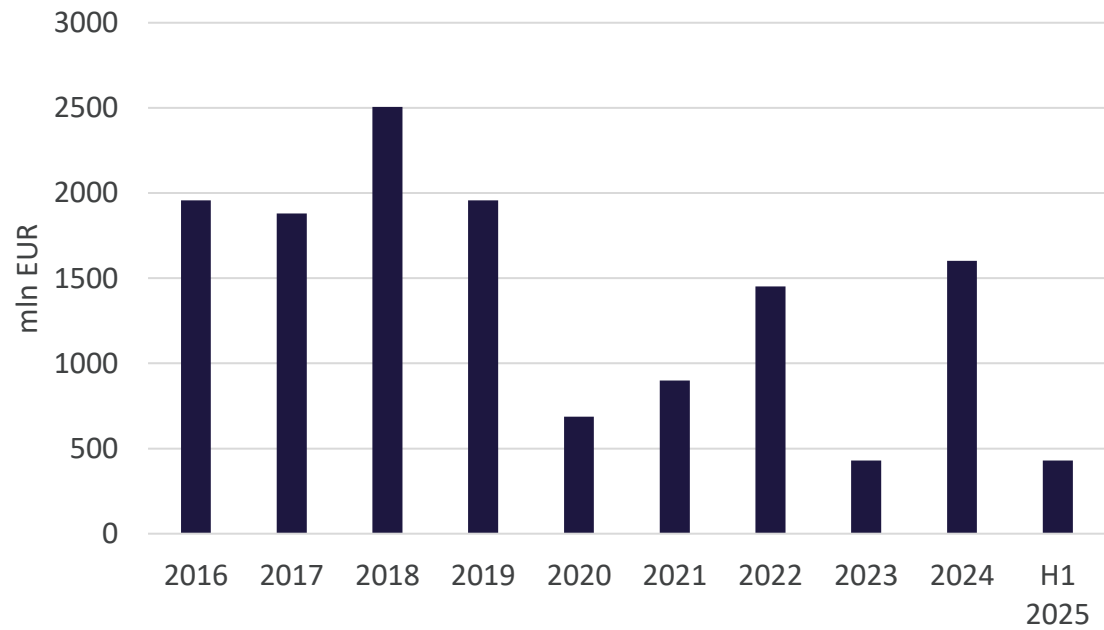
Parków handlowych

6,95%

Magazynów handlowych

6,65%

WOLUMEN INWESTYCYJNY W SEKTORZE HANDLOWYM



Źródło: Cushman & Wakefield

WYBRANE NOWE OBIEKTY HANDLOWE OTWARTE W III KW. 2025 ROKU

OBIEKT / MIASTO	FORMAT	DEWELOPER	POWIERZCHNIA HANDLOWA (mkw.)
S1 Włocławek	Park handlowy	Saller	17 000
Przystanek Karkonosze / Miłków obok Karpacza	Park handlowy	Redkom	15 400
M Park Ciechanów	Park handlowy	Refield	10 700
Leroy Merlin	Magazyn handlowy	P.A. Nova	8000
Ławica Shopping Park	Park handlowy	Mati Real Estate, Scallier	6700

NAJWIĘKSZE WYBRANE OBIEKTY HANDLOWE W BUDOWIE Z TERMINEM
OTWARCIA NA IV KW. 2025 ROKU

OBIEKT	MIASTO	FORMAT	POWIERZCHNIA HANDLOWA (mkw.)	DEWELOPER
Agata Meble	Olsztyn	Magazyn handlowy	16 000	Agata Meble
Park handlowy S1	Tarnowskie Góry	Park handlowy	15 000	Saller
Park handlowy Targowa	Lubartów	Park handlowy	15 000	Alfa One
Brama Jury	Zawiercie	Park handlowy	14 500	Master Management Group
Park handlowy S1	Dąbrowa Górnicza	Park handlowy	13 000	Saller

STATYSTYKI DOTYCZĄCE RYNKU CENTRÓW HANDLOWYCH

AGLOMERACJA	WSZYSTKIE FORMATY HANDLOWE (mkw.)	CENTRA HANDLOWE (mkw.)	NASYCENIE POWIERZCHNIĄ W CENTRACH HANDLOWYCH (mkw./ 1000 MIESZK.)	STOPA KAPITALIZACJI ZA NAJLEPSZE OBIEKTY
Warszawa centrum	2 418 800	1 415 800	504	6,45%
Warszawa poza centrum				7,00%
Aglomeracja Śląska	1 586 100	1 017 600	513	7,00%
Trójmiasto	1 007 500	630 800	563	6,90%
Poznań	893 800	643 100	731	7,00%
Wrocław	877 000	527 400	589	6,70%
Kraków	825 700	535 400	473	6,90%
Łódź	697 300	508 800	566	6,90%
Szczecin	471 100	257 100	488	7,45%
Polska	17 033 600	10 496 200	280	6,45%

Źródło: Cushman & Wakefield

AUTORZY PUBLIKACJI

EWA DERLATKA-CHILEWICZ
Associate Director, Head of Research
Tel: +48 606 116 006
ewa.derlatka-chilewicz@cushwake.com

EWELINA STARUCH
Senior Analyst, Strategic Consulting & Research
Tel: +48 722 250 076
ewelina.staruch@cushwake.com

ALEKSANDRA WŁODARCZYK
Associate, Capital Markets
Tel: +48 722 202 219
aleksandra.wlodarczyk@cushwake.com

MIRA KANTOR-PIKUS
Partner, Equity, Debt & Alternative Investments, Capital Markets
Tel: +48 601 857 239
mira.kantor@cushwake.com

TADEUSZ BELLABY
Junior Analyst, Research
Tel: +48 668 268 193
tadeusz.bellaby@cushwake.com

PUBLIKACJA CUSHMAN & WAKEFIELD

Cushman & Wakefield (NYSE: CWK) jest wiodącą na świecie firmą świadczącą usługi na rzecz właścicieli i najemców nieruchomości komercyjnych. Zatrudnia ok. 52 tys. pracowników w niemal 400 biurach i 60 krajach na całym świecie. W 2024 roku jej przychody wyniosły 9,4 mld USD. Do najważniejszych usług świadczonych przez firmę należą m.in. zarządzanie nieruchomościami, obiektami i projektami, pośrednictwo w wynajmie powierzchni, obsługa transakcji na rynkach kapitałowych oraz wyceny. Za nieustanne dążenie do doskonałości zgodnie z zasadą *Better never settles* Cushman & Wakefield otrzymuje wiele wyróżnień oraz nagród w konkursach branżowych i biznesowych. Dodatkowe informacje na stronie www.cushmanwakefield.com.

NASZE USŁUGI DLA NAJEMCÓW I WŁAŚCICIELI POWIERZCHNI HANDLOWYCH

DZIAŁ WYNAJMU POWIERZCHNI HANDLOWYCH

MICHAŁ MASZTAKOWSKI
Head of Retail Agency
Tel: +48 500 151 189
michal.masztakowski@cushwake.com

ZARZĄDZANIE NIERUCHOMOŚCIAMI

PAULINA BAUER
Associate, Head of Retail Asset Services
Tel: +48 884 222 399
paulina.bauer@cushwake.com

RYNKI KAPITAŁOWE

ALEKSANDRA WŁODARCZYK
Associate, Capital Markets
Tel: +48 722 202 219
aleksandra.wlodarczyk@cushwake.com

BADANIA I ANALIZY RYNKOWE

EWA DERLATKA-CHILEWICZ
Associate Director, Head of Research
Tel: +48 606 116 006
ewa.derlatka-chilewicz@cushwake.com

WYCENY NIERUCHOMOŚCI

MARCIN MALMON
Head of Valuation & Advisory
Tel: +48 884 202 238
marcin.malmon@cushwake.com

ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI I USŁUGI PROJEKTOWE

MARCIN GOLLY
Associate, Head of Project Management Poland
Tel: +48 668 213 141
marcin.golly@cushwake.com

DORADZTWO STRATEGICZNE I ESG

KATARZYNA LIPKA
Head of Strategic Consulting & ESG Advisory, ESG Lead
Tel: +48 606 993 860
katarzyna.lipka@cushwake.com

©2025 Cushman & Wakefield, wszystkie prawa zastrzeżone. Publikacja może zawierać błędy lub pominięcia, a szczegóły w niej przedstawione mogą ulec zmianie lub być wycofane bez zawiadomienia. Publikacja może podlegać szczególnym warunkom w zakresie publikacji informacji, ustanawianym przez osoby trzecie.